Le marché des aliments de marque maison aux États-Unis

juillet 2001

CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché sont disponibles en direct à :

www.infoexport.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade
Canada

Le marché des aliments de marque maison aux États-Unis

juillet 2001

(Also available in English under the title
The U.S. Market for Private-Label Foods)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 34123)

Canada

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca
-le FaxLink national (613) 944-4500;

-le site Internet du MAECI :
(http://www.dfait-maeci.gc.ca)

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Jim Lowe
Téléphone : (613) 759-7652
Télécopieur : (613) 759-7505
Courrier électronique : lowej@em.agr.ca

-Service d'exportations agroalimentaires:
(http://sea.agr.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES ALIMENTS DE MARQUE MAISON AUX ÉTATS-UNIS

Team Canada Inc - Équipe Canada inc

RÉSUMÉ

En 1999, les ventes d'aliments et de boissons de marque maison aux États-Unis se sont chiffrées entre 68 et 72 milliards de dollars[1], pour représenter 15 % des ventes totales. La croissance soutenue des marchandises de marque maison devrait se poursuivre : les analystes anticipent des ventes de près de 100 milliards de dollars (18 % des ventes totales annuelles d'aliments et de boissons) d'ici 2004.

La consolidation qui s'est opérée au sein des détaillants ces dernières années a eu une incidence majeure sur la croissance de l'industrie des marques maison. Les grands magasins affectent plus de ressources à l'établissement de programmes de marque maison et peuvent maintenant se livrer à la microgestion de leurs magasins de manière à mieux servir leur clientèle. La consolidation des détaillants a également créé un rôle secondaire pour les points de vente au détail, dont les marques maison font maintenant concurrence aux marques du fabricant. En conséquence, les détaillants réclament de plus en plus de leurs fournisseurs de marques maison sur les plans de la planification, de la prévision et du volume de production.

Avec la croissance anticipée de l'industrie des marques maison s'ouvrent d'intéressants débouchés pour les fabricants canadiens de pratiquement toutes les catégories de produits. Bien que bon nombre de détaillants aient au départ concentré tous leurs efforts dans le développement de produits laitiers et aliments fins à l'état frais, les marques maison ont également fait d'importantes percées dans les catégories qui avaient toujours été dominées par les marques nationales, ou marques du fabricant, telles que les aliments surgelés, les aliments de santé et les repas prêts à servir.

Les fabricants canadiens de produits de marque maison sont connus comme des fournisseurs fiables du marché américain. Les détaillants américains sont attirés par le fait que nombre de producteurs canadiens produisent des aliments de marque maison de qualité supérieure. C'est pourquoi un certain nombre des principaux supermarchés détaillants viennent assister à des conférences et à des foires commerciales canadiennes pour y repérer des fournisseurs canadiens potentiels.

[1] Tous les montants sont exprimés en dollars canadiens, sauf indication du contraire. Le taux de conversion en dollars canadiens provient de la base de données d'IDD Information Services, *Tradeline*, octobre 2000.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 4

APERÇU DU MARCHÉ 6
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 7
Débouchés 8
Projets actuels et prévus 11

CONCURRENCE 11
Compétences locales 11
Concurrence internationale 12
Position du Canada 12
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 13

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ 15

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 16
Détaillants 16
Courtiers en alimentation 18
Facteurs à considérer pour accéder au marché 19
Pratiques commerciales proposées 19
Règlements en matière d'importation 20
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 22

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 23

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN 24

BIBLIOGRAPHIE 28

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 29
Sites Internet utiles 29

LE MARCHÉ DES ALIMENTS DE MARQUE MAISON AUX ÉTATS-UNIS

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

APERÇU DU MARCHÉ

En 1999, aux États-Unis, les ventes de produits de marque maison ont compté pour quelque 15 % de la totalité des ventes d'aliments et de boissons, soit entre 68 et 72 milliards de dollars. Les analystes prévoient que les produits de marque maison représenteront environ 18 % des ventes totales pour se chiffrer à près de 100 milliards de dollars par année.

Les produits de marque maison constituent pour les détaillants un excellent moyen d'accroître leurs profits. En moyenne, les marges bénéficiaires des marques maison sont de 27 % supérieures à celle des produits des marques nationales; aussi les détaillants affectent-ils plus de ressources à promouvoir et à faire connaître leurs gammes de marque maison de manière à relever leur bénéfice net. Pendant que les détaillants augmentent leurs profits, les consommateurs réduisent leurs dépenses en achetant des produits de marque maison. En 1999, les consommateurs auraient épargné entre 22 et 24 milliards de dollars en achetant des produits de marque maison au lieu de produits de marques nationales.

Bien que les produits de marque maison aient considérablement élargi leur part du marché, les détaillants ne cherchent pas à s'approprier tout le marché des marques nationales. En fait, les produits de marque maison se veulent des produits de qualité à des prix raisonnables qui attirent les consommateurs dans un magasin de détail donné où ils seront peut-être tentés d'essayer d'autres produits de la même marque maison. Les détaillants comprennent bien que si les consommateurs sont disposés à acheter certains produits de marque maison, la plupart préfèrent néanmoins certains produits des marques nationales. Si un détaillant éliminait tout bonnement une marque nationale de ses étalages, il pousserait ainsi les consommateurs à se procurer ailleurs les produits qu'ils cherchent. Aussi les détaillants doivent-ils établir un juste équilibre entre la quantité des nouveaux produits de marque maison qui pourraient engendrer des ventes et susciter l'intérêt du consommateur et le risque de saturer le consommateur de produits commercialisés sous une marque maison donnée.

La force de l'industrie des produits de marque maison s'illustre surtout par les succès que remportent les fabricants dans des catégories qui avaient été jusque là dominées par les marques nationales. Les aliments surgelés, les aliments-santé et les produits de charcuterie ne sont que quelques-uns des marchés dont les marques maison ont acquis une part considérable en relativement peu de temps.

Répondant à la demande croissante du consommateur pour les produits de marque maison, nombre de fabricants deviennent davantage proactifs et moins passifs. Les produits de marque maison ne sont plus des simples imitations de produits de marques nationales légèrement moins coûteux; il s'agit souvent de produits nouveaux et novateurs qui n'existent sous aucune autre marque. Les consommateurs qui achètent d'autres produits de la même marque maison se sont montrés disposés à faire l'essai de ces nouveaux produits car ils ont de plus en plus confiance dans la qualité de certaines marques maison.

Un autre atout des fabricants de marques maison réside dans leur capacité à s'adapter plus rapidement aux changements qui s'opèrent sur le marché que la plupart des fabricants des marques nationales. Cette souplesse vient du fait qu'ils sont mis au parfum des habitudes de consommation par leurs partenaires détaillants.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

Il s'opère actuellement aux États-Unis un changement démographique majeur qui se répercutera sur les ventes des aliments de marque maison. Dans l'ensemble, la population vieillit, et c'est en grande partie à cause de la génération du baby-boom. Les consommateurs avancent en âge et arrivent inévitablement à un point où ils prennent plus conscience de leurs dépenses. C'est ainsi qu'ils en viennent à privilégier les produits de marque maison, dont la qualité et le prix raisonnable sont maintenant notoires.

Cependant, une autre génération (la génération X), qui compte presque autant de membres que la génération du baby-boom (73 millions contre 76 millions de gens), aura elle aussi une incidence sur les ventes de marques maison. Ces jeunes ont montré qu'ils étaient extrêmement réceptifs aux marques maison, et ils n'étaient pas encore consommateurs à l'époque où la *marque maison* désignait un produit bas de gamme. En conséquence, les marques maison sont tout simplement une alternative aux produits de marque du fabricant.

L'acquisition d'un nombre de plus en plus grand de supermarchés par des intérêts étrangers a également eu pour effet de hausser les ventes d'aliments de marque maison. Les grandes sociétés européennes telles que Ahold, Sainsbury, Tengelmann et Delhainze détiennent toutes une partie, voire la totalité, des intérêts dans les chaînes américaines de supermarchés. La consolidation de l'industrie des supermarchés a favorisé l'accroissement des ventes des marques maison. Les chaînes européennes ont généralement une plus grande expérience dans la vente de produits de marque maison, et la plupart des sociétés croient pouvoir accroître considérablement les ventes de leurs produits de marque maison au cours de la prochaine décennie.

Dans l'ensemble, la plupart des analystes de l'industrie croient que l'appartenance à

des intérêts européens aura des retombées positives sur le marché des marques maison. Ils craignent toutefois qu'un trop grand enthousiasme des sociétés étrangères n'occasionne des changements qui nuiront au marché plus qu'ils ne le serviront. Pour illustrer, après s'être porté acquéreur de la chaîne de supermarchés Shaw's, Sainsbury aurait remplacé de nombreux produits de marques nationales par des équivalents de marque maison. Cette approche lui a été néfaste puisque beaucoup de consommateurs ont senti qu'on leur avait ôté la liberté de choisir et qu'on les forçait à acheter la marque maison.

L'emplacement du produit peut être déterminant pour le succès ou l'échec d'un produit ou d'une gamme de produits. Les nouveaux produits devraient être présentés sur les rayons habituels ainsi que dans les aires de grande circulation, comme le bout des allées et près des caisses, afin d'encourager les achats impulsifs. Par exemple, si le rayon habituel se prête bien à la vente des bouteilles de boissons gazeuses de deux litres, beaucoup de détaillants présentent aussi des cannettes dans des petits réfrigérateurs situés près des caisses. De plus en plus de détaillants ont également commencé à associer des produits dans l'optique d'accroître les ventes. Ils leur arrive par exemple de placer les bananes dans l'allée des céréales pour suggérer aux consommateurs diverses possibilités de repas.

L'hygiène a également une incidence sur les ventes des produits de marque maison, puisque les consommateurs associent la propreté des rayons, des planchers et des réfrigérateurs à la qualité des produits de la marque maison. Cela s'applique tout particulièrement aux produits frais tels que ceux qui se trouvent dans le rayon des produits laitiers, le comptoir de charcuterie et la boucherie.

Débouchés

Étant donné la demande croissance dont font l'objet les produits de marque maison aux États-Unis, les détaillants sont en quête de produits nouveaux ou exclusifs dans pratiquement toutes les catégories. Cet état de choses devrait créer pour les exportateurs canadiens d'excellents débouchés.

Aliments surgelés

Les aliments surgelés figurent parmi les produits qui offrent aux fabricants canadiens les plus grandes possibilités. En 1999, le marché des aliments surgelés de marque maison a crû de 4,6 % pour atteindre 6,1 milliards de dollars. Depuis 1996, les ventes dans ce marché ont enregistré une hausse de 4 à 9 % chaque année, et ce, dans pratiquement toutes les catégories de produits. Bien que ces augmentations de ventes puissent être en partie attribuables à une hausse des prix, elles sont également dues au fait que les consommateurs ont pris note de l'amélioration de la qualité des produits de marque maison. Comme l'indique le **tableau 1**, les produits surgelés comme les plats principaux, les viandes et les gâteaux sont les plus en demande. Cependant,

comme l'illustre également la dernière colonne du tableau, nombre de ces catégories ne représentent qu'une part relativement petite du marché total et c'est pourquoi les chiffres de vente sont faibles en comparaison.

Tableau 1. Dix premières catégories - Croissance du marché des aliments de marque maison*

Catégorie de produit	Différence globale dans les ventes de la catégorie (%)	Différence dans les ventes des produits de marque maison (%)	Part des marques maison dans le marché total (%)
Plats principaux à base de viande	-154	7361	1
Plats principaux à base de volaille	16	2264	1
Plats principaux à base de fruits de mer	10	1433	8
Viande - Autres	61	1362	8
Viande - Tranche de viande de boeuf	150	763	78
Plats principaux mexicains	164	591	11
Gâteaux	-45	572	21
Crevettes non panées	377	501	425
Pains	186	420	83
Plats principaux - Autres	103	320	10

* Ventes totales enregistrées dans les points de vente durant la période de 52 semaines se terminant le 18 mars 2000.
Source : Stagnito Communications Inc., *Private Label Buyer*, octobre 2000.

Produits laitiers

Beaucoup de détaillants s'étant efforcés au départ de développer des produits maison pour leurs rayons de produits frais, c'est dans les comptoirs des produits laitiers des supermarchés où le taux de pénétration de marques maison est le plus élevé. En 1999, les produits laitiers de marque maison ont représenté 45 % des ventes en dollars (17,1 milliards de dollars) et 35 % du nombre de produits vendus (7,6 millions), soit une

augmentation de 5,2 % et 0,7 % respectivement. La vente des produits laitiers a été considérablement aidée par le niveau élevé de la production laitière. D'après la Private Label Manufacturers Association (PLMA)[2], les marques maison ont absorbé 62 % des ventes de lait, 76 % des ventes d'oeufs et 37 % des ventes de fromage.

Aliments fins

C'est dans le comptoir des aliments fins que beaucoup de détaillants cherchent à se distinguer de leurs concurrents en offrant un vaste choix de produits nouveaux et exclusifs à prix raisonnables. Les détaillants qui distribuent leur marque maison ont axé leur publicité sur les bénéfices pour la santé de leurs aliments fins, dont certains ne contiennent que peu de graisses et moins d'additifs et d'agents de conservation que d'autres viandes de salaison. La plupart des détaillants misent dans un premier temps sur la dinde, le jambon et le rosbif, qui représentent environ 80 % des ventes d'aliments fins. Cependant, des produits comme la saucisse, le corned-beef et le pastrami sont souvent vendus sous marque maison. En fait, les ventes de saucisses de marque maison ont crû de 71 % depuis 1995 — la croissance la plus forte enregistrée sur cinq ans pour toutes les catégories. Pour encourager les consommateurs à essayer les viandes de salaison de marque maison, certains détaillants ont été jusqu'à offrir une garantie d'entière satisfaction.

Boissons gazeuses

En 1999, le marché américain des boissons gazeuses était estimé à 18,6 milliards de dollars. Bien que les boissons gazeuses de marque maison ne représentent que 7 % de ce total, elles constituent tout de même un marché considérable et rapportent des ventes de 1,3 milliard.

Avec des usines en Californie, en Floride, au Missouri et en Caroline du Nord, la société canadienne Cott est le premier producteur de boissons gazeuses aux États-Unis, et contribue pour près de 60 % de toutes les boissons de marque maison. En 1999, le volume des ventes de Cott a crû de près de 15 % et sa part du marché total a progressé d'environ 0,4 %. Cott approvisionne bon nombre des grands détaillants des États-Unis, dont Albertson's, Safeway, Wal-Mart, Kmart, 7-Eleven, H-E-B, CVS, Eckerd et Wegmans.

[2] Se reporter à la rubrique **Principaux contacts et services de soutien** pour obtenir les coordonnées des organisations clés mentionnées ici.

Repas prêts à servir

Relativement nouvelle, la catégorie des repas prêts à servir a connu une forte croissance ces dernières années en raison de l'emploi du temps très chargé des consommateurs. Comme pour bon nombre de nouvelles catégories, on observe à l'heure actuelle un manque de fidélité des consommateurs vis-à-vis la marque, ce qui devrait donner l'occasion aux produits de marque maison de qualité supérieure de se distinguer.

Projets actuels et prévus

Kroger, le plus gros épicier des États-Unis, a lancé officiellement sur le marché sa gamme de produits de marque maison. Kroger a pris possession de cette marque, *Private Selection*, au moment où il a fait l'acquisition de la chaîne Fred Meyer en mai 1999. Les produits Private Selection sont vendus dans les quelque 2 300 magasins exploités par Kroger. La gamme, qui fait concurrence aux produits des marques les plus prestigieuses, est actuellement composée de plus de 300 produits de répartis sur les divers rayons des supermarchés.

En novembre 2000, SoftCare EC.com a annoncé le lancement de son site de cybercommerce interentreprises « PrivateLabelHome ». Ce portail est conçu spécifiquement à l'intention des 3 200 membres de la PLMA et des détaillants du Canada et des États-Unis qui vendent des produits de marque maison. Ce site permettra donc aux détaillants de trouver des fournisseurs éventuels de produits de marque maison tout en permettant aux fabricants de commercialiser leurs produits. Tout membre de l'industrie des marques maison, ou détaillant, peut se joindre au portail « PrivateLabelHome » contre des droits de transaction ou d'inscription qui seront déterminés en fonction des services utilisés.

CONCURRENCE

Compétences locales

Les fabricants nationaux fournissent actuellement plus de 90 % des aliments de marque maison vendus sur le marché américain. On estime a`plus d'un millier les fabricants spécialisés dans la production d'aliments de marque maison aux États-Unis.

Concurrence internationale

Si le marché américain des marques maison a pris de l'expansion, la concurrence internationale s'est considérablement intensifiée. Les principaux concurrents des fournisseurs canadiens sont européens. Des pays comme le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne sont tous dotés de programmes de marques maison hautement sophistiqués et les fabricants ont beaucoup d'expérience et de savoir-faire sur le marché des marques maison. Cependant, les atouts dont jouit le Canada de par sa proximité géographique et ses taux de douane devraient permettre aux Canadiens de soutenir la concurrence dans ce marché.

Position du Canada

Les fabricants canadiens d'aliments de marque maison ont particulièrement bien réussi à se positionner sur le marché américain. Aussi le Canada a-t-il acquis une solide réputation de source exceptionnelle de produits de marque maison. Par exemple, les grands détaillants tels que Wegmans Food Markets, Giant Eagle, Harris-Teeter et Kroger Company ont tous assisté à des conférences et à des foires commerciales canadiennes en quête de fournisseurs. Bon nombre de fabricants canadiens ont beaucoup de savoir-faire dans la production d'aliments de marque maison haut de gamme, tant sur le plan de la saveur que de l'emballage. Ce genre d'expérience ne manque pas d'attirer beaucoup de détaillants et producteurs américains, puisque le marché américain des marques maison a toujours été axé sur la vente de grandes quantités à faible coût.

Les ventes de marques maison au Canada sont légèrement supérieures à celles des États-Unis, et contribuent pour environ 25 % du marché. Les sociétés comme Loblaws, propriétaire de la marque « Le Choix du Président » (qui contribue pour environ 35 % des ventes au Canada), prospèrent aussi bien sur le marché canadien que sur le marché américain. La majorité des produits de marque maison sont de qualité supérieure, mais sont vendus à moindre prix que les produits équivalents portant la marque du fabricant.

La croissance anticipée de ce marché devrait ouvrir d'excellents débouchés aux exportateurs canadiens. De plus, les détaillants américains sont activement à la recherche de fournisseurs canadiens de produits nouveaux ou novateurs qui viendront élargir leurs gammes de produits.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Programme de commerce agroalimentaire (PCA)

Le PCA est un programme de contributions à frais partagés ayant pour but d'aider l'industrie agroalimentaire canadienne dans ses activités liées à la préparation à l'exportation, à l'accès au marché et au développement des marchés d'exportation. Le programme, qui combine les Stratégies de développement des marchés agroalimentaires et Commerce agroalimentaire 2000 (CA 2000), a pour objet d'augmenter les ventes de produits agricoles, alimentaires et à boire sur les marchés canadiens et étrangers.

Une priorité du Programme commerce alimentaire consiste à inciter les associations et les alliances du secteur agroalimentaire canadien à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies sectorielles de développement des marchés d'exportation afin d'accroître la compétitivité des entreprises agroalimentaires canadiennes à l'échelle mondiale.

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre aux entreprises canadiennes des services de financement et des modalités de paiement plus avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Ce programme a été instauré par la CCC de concert avec les principales institutions financières canadiennes. Il permet à la banque d'un exportateur d'établir une ligne de crédit à l'intention de ce dernier, pourvu que la CCC ait approuvé le projet et que la performance de l'exportateur soit satisfaisante. La CCC agira aussi à titre d'entrepreneur principal dans l'intérêt des petites et moyennes entreprises canadiennes, assurant à ces dernières une crédibilité accrue et un avantage concurrentiel.

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. De plus, elle peut offrir de l'assurance pour les opérations plus importantes régies par les modalités établies par l'acheteur. La SEE privilégie la formule des lettres de crédit ou celle des crédits ou garanties bancaires. L'approbation du financement est étudiée en fonction de chaque cas.

Accord de libre-échange nord-américain

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) est une entente de libre-échange globale intervenue entre le Canada, les États-Unis et le Mexique et entrée en vigueur le 1er janvier 1994. L'accord a ouvert des marchés aux exportateurs canadiens en éliminant les barrières tarifaires et non tarifaires. On a aussi fait des efforts de

facilitation des échanges axés sur les PME pour remédier aux difficultés auxquelles ces dernières se heurtent directement, par exemple l'amélioration de l'infrastructure servant au transport des biens commerciaux.

En reconnaissance du rôle majeur des PME dans l'économie de chacun des pays de l'ALENA, un certain nombre d'initiatives de facilitation des échanges commerciaux ont été prises pour simplifier les procédures douanières et réduire les obstacles bureaucratiques au commerce transfrontalier. Par exemple, le projet du Prototype d'automatisation des échanges commerciaux nord-américains (PAECNA) est une initiative conjointe du Canada, des États-Unis et du Mexique en vue de simplifier le dédouanement des biens commerciaux. Le prototype est basé sur un ensemble d'éléments de données, de documents et de processus communs et pourra montrer que la plupart des tâches répétitives aujourd'hui nécessaires pourraient être éliminées. Ce prototype permettra aussi de faire l'essai de systèmes intelligents de transport (SIT) et du concept de frontière perméable pour les chauffeurs présentant un faible risque et pour ceux qui sont préapprouvés. Le prototype est un essai de faible volume sur le terrain actuellement en cours à six installations, dont deux à la frontière canado-américaine.

Les PME bénéficient également d'une procédure normalisée pour le déplacement transfrontière temporaire d'échantillons commerciaux, d'équipement professionnel, d'outils de travail et de matériel d'exposition ainsi que pour la diffusion d'informations exactes, cohérentes et faciles à comprendre sur les lois et les procédures douanières. Pour plus de renseignements, les exportateurs sont priés de communiquer avec la Ligne de renseignements pour l'accord de libre-échange de l'Agence des douanes et du revenu du Canada, au 1 800 661-6121 ou au (613) 941-0965, ou de consulter le site Web des douanes pour l'ALENA à http://www.nafta-customs.org.

Programmes Nouveaux exportateurs aux États frontaliers et Exportateurs aux États-Unis

Le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEÉF) initie les entreprises canadiennes n'ayant jamais exporté aux États-Unis aux rudiments de l'exportation, notamment en leur fournissant des renseignements pratiques sur l'exportation ainsi que des contacts directs avec les marchés d'États frontaliers américains.

Le programme Exportateurs aux États-Unis (EXEU, anciennement NEÉF Plus) vise à aider les entreprises canadiennes qui exportent déjà vers des États américains frontaliers à étendre leurs activités à d'autres régions des États-Unis. Pour plus de renseignements, on peut composer le 1-888-811-1119; consulter le site Web *(http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/nebs_00-f.asp)*; ou envoyer un courriel à l'adresse suivante : Roman.Borowyk@dfait-maeci.gc.ca.

WIN Exports

Les exportateurs sont encouragés à s'enregistrer dans *WIN Exports*, banque de données sur les exportateurs canadiens et leurs capacités qui est utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires commerciaux d'Équipe Canada pour jumeler des fournisseurs canadiens à des occasions d'affaires internationales et partager des renseignements au sujet de manifestations commerciales. Pour vous inscrire ou pour obtenir d'autres renseignements, visitez le site Web http://www.infoexport.gc.ca/winexports/home_e.html ou téléphonez au 1-888-811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

D'après le Food Marketing Institute, les dépenses hebdomadaires affectées aux denrées alimentaires ont progressé à 87 $ US en 1999. Bien que les dépenses totales aient crû d'une manière régulière, rajustées en fonction de l'inflation, ces dépenses ont diminué de 2 $ US par rapport à 1994. Cette baisse est largement attribuable à l'augmentation de la part du budget alimentaire consacrée aux aliments de marque maison.

Bien que les aliments de marque maison plaisent à une abondance de consommateurs, on peut généralement regrouper ceux-ci en deux catégories : les acheteurs occasionnels et les acheteurs habituels. Les premiers ont généralement des revenus plutôt élevés, occupent de petites résidences dans des régions urbaines, n'ont pas d'enfants de moins de 18 ans, possèdent un degré de scolarité élevé et proviennent surtout de groupes ethniques minoritaires. Ces consommateurs ont tendance à acheter des produits de marque maison de première qualité. Les acheteurs habituels ont pour leur part des revenus plutôt faibles et vivent dans des régions rurales, ils ont des familles nombreuses, un niveau d'instruction plus faible et des enfants de moins de 18 ans.

On estime que plus de 95 % des consommateurs achètent des aliments et boissons de marque maison, et les femmes sont plus portées à essayer une première fois des marques maison que les hommes, lesquels, craignant surtout d'être critiqués, optent plutôt pour les marques nationales bien connues.

Ailleurs que dans les supermarchés, on estime que 25 % des consommateurs se procurent des produits alimentaires de marque maison dans des magasins de spécialité, et qu'environ 22 % s'approvisionnent dans des magasins à prix réduits comme Wal-Mart. Les magasins-entrepôts ont beaucoup perdu de leur attrait depuis 1994, si bien que seulement 10 % des consommateurs y achètent régulièrement leur aliments et que près de la moitié des consommateurs n'y vont jamais s'y approvisionner en aliments.

Les détaillants consacrent par ailleurs plus d'importance au profil démographique de la population américaine et tâchent d'offrir des produits adaptés à chacune des régions du pays. Par exemple, les détaillants ont constaté que le groupe des Hispaniques est le plus fidèle aux marques. Si cela veut dire que les consommateurs privilégient les marques de renom, les nouveaux produits risquent alors d'avoir plus de difficulté à percer le marché. La fidélité aux marques a obligé les détaillants à compter beaucoup sur les échantillons et les démonstrations pour promouvoir un produit auprès de ce groupe de consommateurs. De plus, les détaillants se sont rendu compte que les consommateurs d'un même groupe ethnique pouvaient avoir des goûts différents, selon la région du pays où ils habitent. Aussi certains fabricants ont-ils varié quelque peu les saveurs pour plaire aux consommateurs de régions données.

Depuis l'expansion de l'industrie des marques maison, les consommateurs ne sont plus fidèles à une seule marque pour un produit donné. Ils se laissent maintenant tenter par deux ou trois marques différentes et prennent leur décision en fonction de ce qu'ils perçoivent être la qualité et la valeur de chacune.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Détaillants

La consolidation des détaillants aura peut-être été le facteur déterminant de la croissance des marques maison ces dernières années. Les gros détaillants affectent plus de ressources à l'établissement d'un programme de marque maison. De plus, les grandes chaînes de détail peuvent maintenant se livrer à la microgestion de leurs magasins de manière à mieux servir leur clientèle. Elles peuvent établir des programmes adaptés aux goûts précis de la majorité des consommateurs d'une région donnée, voire d'un magasin donné.

Cette consolidation des détaillants donne l'occasion aux grandes chaînes de supermarchés de faire aussi concurrence aux marques nationales et de ne plus se limiter à un rôle de point de vente de détail. Non seulement les détaillants ont-ils les moyens financiers de concurrencer les fabricants des marques nationales, mais ils sont également mieux en mesure d'évaluer le pouvoir d'achat et les décisions d'achat des consommateurs étant donné le recours généralisé aux cartes de fidélité. Les grandes chaînes ayant accru leur présence sur le marché, nombre de fabricants ont tenté de forger une relation plus étroite avec ces détaillants étant donné que certains produits de marques nationales de deuxième ou troisième rang, moins prestigieuses, risquent d'être abandonnés en faveur d'un produit de marque maison à la popularité croissante.

Le principal inconvénient de la consolidation des détaillants réside dans le fait que les gros détaillants exigeront de plus en plus des gros fabricants qui en ont les moyens de donner leur appui aux programmes de marques maison à grande échelle. À mesure

que ce marché prend de l'expansion, les fabricants devront fournir d'autres services tels que la planification, la prévision et le réapprovisionnement, services qui, en général, ne sont accessibles qu'auprès des chefs de file de l'industrie.

Bien qu'un certain nombre de fusions et d'acquisitions aient modifié la composition du groupe des détaillants en alimentation, en 1999, les cinq premières chaînes ne contribuaient plus qu'à hauteur de 36,2 % de la totalité des ventes des supermarchés. Ce pourcentage relativement faible en comparaison de nombreux autres secteurs du détail (pharmacies, magasins à rayons) des États-Unis où les cinq premiers détaillants contribuent pour plus de 50 % des ventes totales. Les cinq premiers détaillants et leurs parts respectives du marché sont Kroger (10 %), Albertson's (8,4 %), Wal-Mart (7,1 %), Safeway (6,2 %) et Ahold USA (4,5 %).

Même si la plupart des détaillants recourent à un seul fabricant de marque prestigieuse pour leurs produits de marque maison, certains ont créé des noms de marque multiples pour mettre en valeur les qualités de certaines catégories de produits. C'est particulièrement courant pour les gammes de produits frais tels que les produits laitiers, les aliments fins ou les produits de charcuterie. Beaucoup de détaillants accordent une grande importance à la qualité de leurs produits frais; en effet, les études sur la consommation ont révélé que bon nombre de consommateurs choisissent de faire leurs achats dans un endroit ou un autre largement en fonction de la variété et de la qualité des produits frais qu'il peuvent s'y procurer.

Il importe également que les détaillants n'abandonnent pas les marques nationales pendant qu'ils développent leur marque maison. Une gamme de produits de marque maison devrait, du moins au début, venir compléter la gamme des produits qui existent déjà sur le marché et non essayer de s'y substituer. Les détaillants ne devraient envisager d'éliminer une marque nationale qu'après seulement qu'un produit de marque maison aura absorbé la grande majorité des ventes d'une catégorie donnée. Les détaillants qui ont d'emblée éliminé les marques nationales de leurs rayons ont pris le risque de s'aliéner les consommateurs venus à la recherche de marques nationales et qui ne sont pas disposés à passer à un produit de marque maison qu'ils ne connaissent pas.

Les détaillants recourent à diverses techniques publicitaires pour inciter les consommateurs à choisir les produits de marque maison. Le plus souvent, ils offrent des primes aux clients fidèles, accordent des rabais lors de l'achat de produits multiples et affichent sur les étalages des étiquettes qui incitent les consommateurs à comparer les produits de marques nationales avec les produits de la marque maison.

Courtiers en alimentation

Bon nombre de nouveaux exportateurs de produits alimentaires font appel à des courtiers qui s'occupent de vendre leurs produits et d'assurer le suivi de leurs comptes. Les courtiers ne prennent pas possession des marchandises, mais agissent plutôt comme des vendeurs "extérieurs". Recourir aux services d'un courtier présente certains avantages, dont ceux-ci :

- coûts de démarrage et d'administration comparativement faibles (pas de ventes, pas de coûts);
- accès rapide à un réseau établi d'acheteurs;
- présence locale auprès des clients; et
- connaissance tant du marché que des besoins en publicité pour le produit.

Beaucoup de courtiers ont noué de solides relations avec des détaillants et des grossistes, et rencontrent régulièrement leurs acheteurs. Ils sont donc souvent bien placés pour aider les exportateurs à lancer de nouveaux produits.

Lorsqu'ils veulent faire appel aux services d'un courtier, les exportateurs devraient tenir compte des points suivants :

- les divers segments du marché et les clients qu'il sert;
- sa réputation au sein de l'industrie;
- sa force de vente;
- sa connaissance du produit;
- le nombre et l'emplacement de ses bureaux;
- les services qu'il offre;
- les produits qu'il vend en ce moment; et
- son intérêt pour les marchandises de l'exportateur et pour les produits concurrents.

Tout entente écrite entre un exportateur et un courtier devrait être dressée par un avocat et traiter des points suivants, à tout le moins :

- le territoire couvert;
- l'exclusivité et les modalités de paiement;
- les critères de rendement;
- l'encaissement des créances;
- la durée de l'entente;
- la procédure mettant fin à l'entente.

Il est important qu'un exportateur bâtisse une relation d'affaires étroite et dynamique avec le courtier qu'il aura choisi, et ce, pour s'assurer que les produits exportés seront très visibles sur le marché. Les exportateurs devraient prévoir de multiples visites sur place pendant qu'ils essaient de faire connaître leur produit aux États-Unis. Pour s'assurer d'obtenir du courtier qu'ils appuie fortement le produit, les entreprises devraient également prendre le temps d '"éduquer et de motiver" tout le personnel de la maison de courtage. De plus, les producteurs devraient aussi s'unir aux exportateurs pour faire des visites de représentation aux acheteurs. L'intérêt, l'enthousiasme et les connaissances des fabricants devraient être communiqués aux partenaires distributeurs.

Dans certains marchés, il faudra recourir à la fois à un courtier et à distributeur, tandis que dans d'autres marchés, il sera plus efficace de procéder par vente directe et distribution (VDD). Dans certains créneaux, les distributeurs conjugueront les fonctions du courtier et du distributeur, un peu comme pour la VDD.

Les deux principaux courtiers de "marques maison" sont Daymon Associates, Inc. et TOPCO Associates Cooperative. Ces sociétés ont des représentants qui travaillent aux sièges sociaux de tous les grands grossistes indépendants et chaînes avec lesquels ils ont généralement conclu un contrat pour gérer un grand nombre de produits de marque maison et autres.

Pour en savoir davantage sur les courtiers en alimentation aux États-Unis, les exportateurs devraient demander l'avis d'un détaillant, communiquer avec une association industrielle locale telle que l'Association of Sales and Marketing Companies, ou encore s'adresser au consulat du Canada le plus proche.

De plus, les exportateurs pourront puiser des renseignements utiles sur la relation entre les mandants et les courtiers dans le rapport intitulé « *Collaborer avec un courtier en alimentation américain : Guide à l'intention des exportateurs canadiens* ». On peut le consulter sur le site d'InfoExport à l'adresse : http://www.infoexport.gc.ca/docs/view-f.asp?did=5191&gid=229.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées

En règle générale, les pratiques commerciales sont plutôt semblables au Canada et aux États-Unis. Cependant, les exportateurs canadiens devraient savoir qu'il leur faudra une plus grande dose de volonté, de détermination, d'acharnement, de dynamisme et de ressources pour réussir aux États-Unis. La maturité relative du marché américain de l'alimentation et l'intensité de la concurrence qui s'y joue ont amené les consommateurs à s'attendre à un service après vente et à des incitations considérables.

Pour qu'un nouveau produit de marque maison gagne des parts du marché, il est essentiel de distribuer des échantillons et des articles publicitaires et de donner des démonstrations aux points de vente pour le faire connaître. Beaucoup de consommateurs sont encore méfiants face aux nouveaux produits de marque maison. Dans la plupart des cas, il suffit de renseigner et de donner des échantillons du produit pour apaiser cette appréhension.

Comme la plupart des marques nationales, les marques maison doivent faire l'objet d'activités promotionnelles et maintenir leur qualité sur une longue période. Les fabricants d'aliments et de boissons de marques maison ont toujours eu de la difficulté à maintenir la qualité de leurs produits et à les promouvoir assez longtemps pour maintenir l'intérêt des consommateurs. Cependant, cela ne pose plus autant problème depuis l'amélioration générale de l'industrie des marques maison.

Règlements en matière d'importation

Il est fortement recommandé aux exportateurs canadiens de retenir les services d'un courtier en douane agréé qui s'occupera des formalités à la frontière. Les courtiers en douane connaissent bien toute l'information dont a besoin l'exportateur et sont en mesure de le conseiller sur des questions liées à l'accès au marché, telles que les restrictions à l'importation basées sur les contingents, les prescriptions sanitaires, la documentation, l'étiquetage et les tests de produits. Les courtiers en douane se font généralement rémunérer pour chaque expédition.

Avant de retenir les services d'un courtier en douane américain, l'exportateur doit autoriser la maison de courtage (par procuration) à présenter ses documents en son nom au Service des douanes (United States Customs Service - USCS). L'USCS exige aussi de l'exportateur qu'il verse une garantie, normalement d'un montant égal à la valeur de l'expédition, plus les droits de douane et les redevances douanières qui s'appliquent. Les exportateurs devraient remplir les documents requis et les transmettre à l'avance à leurs courtiers en douane, afin que ceux-ci informent l'USCS de l'arrivée de l'expédition et en préparent le dédouanement. Les documents originaux doivent accompagner l'expédition et doivent comprendre les documents suivants :

- facture *pro forma*
- lettre de transport
- manifeste marchandises d'entrée
- certificat de salubrité, tel qu'exigé par l'USDA
- certificat de l'ALENA (pour les expéditions individuelles ou annuelles évaluées à plus de 2 000 dollars américains)

Lettre de transport

La lettre de transport est un document remis à l'expéditeur attestant de la réception de l'expédition. Chaque expédition peut contenir une série de lettres de transport, dont une copie est versée au dossier et deux autres sont envoyées à l'importateur et au courtier en douane, la lettre de transport devrait indiquer :

- une description du ou des produits
- les poids et les dimensions des paquets ainsi que leurs types;
- les ports d'origine et de destination;
- les noms et adresses de l'expéditeur, de l'importateur et du courtier en douane;
- tous les frais de transport ou autres engagés;
- le nombre de lettres de transport jointes au chargement;
- l'accusé de réception « à bord » des marchandises par le transporteur.

Selon la nature du produit, les exportateurs doivent parfois préciser la température d'entreposage et autres exigences sur les lettres de transport.

Emballage et étiquetage

Les marchandises doivent être convenablement emballées et marquées de façon à réduire les risques de casse et de vol et à accélérer l'examen par les douanes. Les échantillons d'aliments (non destinés à la vente) sont exemptés des prescriptions relatives à l'étiquetage, mais ils doivent être identifiés comme des échantillons et expédiés conformément aux règlements américains relatifs à l'importation.

L'emballage et l'étiquetage des aliments de marque maison ont beaucoup améliorés au cours de la dernière décennie. Alors que l'emballage de nombre de produits de marque maison était relativement ordinaire et ne présentait aucun élément graphique ni dessin au début des années 90, il est maintenant très semblable à celui des produits des marques nationales. Les détaillants se sont rendu compte qu'il fallait un emballage attrayant, des couleurs vives, une conception graphique novatrice et de belles photographies pour concurrencer les produits des marques nationales. Tandis que beaucoup de produits de marque maison imitent l'emballage des produits des marques les plus connues, les fabricants doivent être circonspects et éviter que leurs emballages ne ressemblent par trop à ceux des marques nationales; en effet, certains producteurs de marques maison ont fait l'objet de poursuites en raison des similarités de leurs emballages et étiquetages avec ceux d'autres produits.

En outre, les détaillants et fabricants de produits de marque maison travaillent en collaboration pour changer et actualiser les étiquettes des produits plus fréquemment, et ce, pour soutenir l'intérêt du consommateur. Par le passé, les détaillants se contentaient de changer la présentation de leurs produits tous les huit ou dix ans, mais aujourd'hui, ils le font tous les deux à cinq ans.

Authentification des documents

Le gouvernement des États-Unis exige que certains documents soient authentifiés, comme les certificats de vente et les lettres autorisant l'importateur ou le représentant local à agir pour le compte de l'exportateur. Les exportateurs doivent d'abord notarier leurs documents au Canada et les faire authentifier par la suite, sans frais, en les envoyant à la Direction de l'authentification et de la signification de documents (JLAC), du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

Les avances de fonds et le crédit ouvert sont les méthodes de paiement les plus répandues. On peut facilement effectuer les paiements par chèque ou par virement bancaire. On peut vérifier la cote de solvabilité d'un acheteur auprès de banquiers, d'autres fournisseurs et des établissements privés effectuant des analyses de crédit. La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des programmes d'assurance qui protègent les exportateurs canadiens contre le défaut de payer des acheteurs américains. Certains exportateurs ont trouvé utile de tenir un bureau d'affaires et un compte bancaire aux États-Unis; les entreprises devraient toutefois songer aux répercussions juridiques et fiscales de pareil arrangement..

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Événement / Description	Organisateur
Private Label Expo 4-5 avril 2001 (annuel) Las Vegas Convention Centre Las Vegas, Nevada	Bentley International Group 2030 East Flamingo Rd., Suite 120 Las Vegas, NV 89119 Tél. : 1-800-859-9247 ou (702) 893-9090 Téléc. :(702) 893-9293 Courriel : info@privatelabelexpo.com Internet : http://privatelabelexpo.com
World of Private Label Show 22-23 mai 2001 (annuel) RAI Exhibition Centre Amsterdam, Pays-Bas	PLMA International Council World Trade Centre Strawinskylaan 671 1077 XX Amsterdam, Pays-Bas Tél. : (31-20) 575-3032 Téléc. : (31-20) 575-3093
Private Label Expo 18-19 septembre 2001 (annuel) Atlantic City Convention Centre Atlantic City, New Jersey	Bentley International Group 2030 East Flamingo Rd., Suite 120 Las Vegas, NV 89119 Tél. : 1-800-859-9247 ou (702) 893-9090 Téléc. : (702) 893-9293 Courriel : info@privatelabelexpo.com Internet : http://privatelabelexpo.com
Private Label Manufacturers Association Show 11-13 novembre 2001 (annuel) Chicago, Illinois	Private Label Manufacturers Association 369 Lexington Ave. New York, NY 10017 Tél. : (212) 972-3131 Téléc. : (212) 983-1382 Internet : http://www.plma.com

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Gouvernement du Canada

Ambassade du Canada - Washington
501 Pennsylvania Ave. N.W.
Washington, DC 20001
Contact : Cynthia Stevenson
Tél. : (202) 682-7765
Téléc. : (202) 682-7619
Courriel : cynthia.stevenson@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada - Atlanta
1175 Peachtree St. N.E.
1700 - 100 Colony Square
Atlanta, GA 30361-6205
Contact : Carl Rockburne
Tél. : (404) 532-2000
Téléc. : (404) 532-2050
Courriel : carl.rockburne@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada - Boston
3 Copley Place, Suite 400
Boston, MA 02116
Contact : Colette Lekborg
Tél. : (617) 262-3760
Téléc. : (617) 262-3415
Courriel : colette.lekborg@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada – Buffalo
1 Marine Midland Centre, Suite 3000
Buffalo, NY 14203-2884
Contact : Marcia Grove
Tél. : (716) 858-9555
Téléc. : (716) 852-4340
Courriel : marcia.grove@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canadianconsulatebuf.org

Consulat général du Canada – Chicago
2 Prudential Plaza
180 N. Stetson Ave., Suite 2400
Chicago, IL 60601
Contact : Cathy Cameron
Tél. : (312) 616-1873 poste 3368
Téléc. : (312) 616-1878
Courriel : cathy.cameron@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada – Dallas
750 North St. Paul St., Suite 1700
Dallas, TX 75201
Contact : Laura Aune
Tél. : (214) 922-9806
Tél. : (214) 922-9815
Courriel : laura.aune@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada – Détroit
600 Renaissance Centre, Suite 1100
Detroit, MI 48243-1798
Contact : Keith Jozwik
Tél. : (313) 567-2208 poste 3361
Téléc. : (313) 567-2164
Courriel : keith.jozwik@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada – Los Angeles
550 South Hope St., 9th Floor
Los Angeles, CA 90071-2627
Contact : Carl Light
Tél. : (213) 346-2700
Téléc. : (213) 346-2627
Courriel : carl.light@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada – Minneapolis
701 4th Ave. S, Suite 900
Minneapolis, MN 55415-1899
Contact : Kent Jensen
Tél. : (612) 332-7486 poste 3357
Téléc. : (612) 332-4061
Courriel : kent.jensen@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada – New York
1251 Avenue of the Americas
New York, NY 10020-1175
Contact : Lisa Rambert
Tél. : (212) 596-1656
Téléc. : (212) 596-1793
Courriel : lisa.rambert@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada-ny.org

Consulat général du Canada – Seattle
412 Plaza 600, Sixth and Stewart Streets
Seattle, WA 98101-1286
Contact : Doug McCracken
Tél. : (206) 443-0336 poste 3356
Téléc. : (206) 443-9662
Courriel : doug.mccracken@dfait-maeci.gc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
930, avenue Carling, 10e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Contact : Brenda Jack
Tél. : (613) 759-7712
Téléc. : (613) 759-7506
Courriel : jackb@em.agr.ca

Corporation commerciale canadienne (CCC)
Metropolitan Centre
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet: http://www.ccc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, promenade Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce extérieur (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

Authentification et signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

Division de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-1103

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)
Tél. : (613) 992-2177
Téléc. : (613) 992-6002 ou 944-4840

Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT)
Tél. : (613) 995-0759
Téléc. : (613) 944-9119

Société pour l'expansion des exportations (SEE)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : 1-800-850-9626 or (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet: http://www.edc.ca

Contacts régionaux - Agriculture et Agroalimentaire Canada

Renee Umezuki
New Westminster
Tél. : (604) 666-7903

Mike Southwood
Edmonton
Tél. : (780) 495-5528

Brenda Patton
Regina
Tél. : (306) 780-7071

Dan Wuerch
Winnipeg
Tél. : (204) 984-4230

Frank Webster
Guelph
Tél. : (519) 837-5854

Robert Bouchard
Montréal
Tél. : (514) 283-3815

Bernard Mallet
Fredericton
Tél. : (506) 452-3732

Janet Steele
Halifax
Tél. : (902) 426-2221

Chris Pharo
Charlottetown
Tél. : (902) 566-7310

Al McIsaac
St. John's
Tél. : (709) 772-0330

Centre du commerce international

Les exportateurs canadiens peuvent obtenir des conseils sur l'exportation ou se procurer des publications en s'adressant à un Centre du commerce international de leur région, au 1-888-811-1119.

Associations canadiennes de l'industrie de l'alimentation à vocation exportatrice

On trouvera une liste détaillée des associations provinciales et nationales de l'industrie de l'alimentation sur le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, au http://atn-riae.agr.ca/public/associations-f.htm.

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
75 International Blvd., 4th Floor
Toronto (Ontario) M9W 6L9
Tél. : (416) 798-8000 ou (613) 563-9218
Téléc. : (416) 798-8050
Courriel : national@the-alliance.com
Internet : http://www.the-alliance.com

Atlantic Canada Export Club
24 Pictou Rd.
Truro (Nouvelle-Écosse) B2N 2R8
Tél. : (902) 893-7539
Téléc. : (902) 893-7041
Courriel : atlcanadaexport@ns.sympatico.ca
Internet : http://www.atlcanadaexport.ca

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation
885 Don Mills Rd., Suite 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Tél. : 1-888-227-8848 or (416) 445-3747
Téléc. : (416) 510-8044
Contact : Susan Powell
Courriel : susanp@cfea.com
Internet : http://www.cfea.com

Food Beverage Canada
17311 – 103rd Ave., Suite 201
Edmonton (Alberta) T5S 1J4
Tél. : 1-800-493-9767 ou (780) 486-9679
Téléc. : (780) 484-0985
Internet: http://www.foodbeveragecanada.com

Institut des aliments du Canada (IAC)
1600, rue Scott, bureau 415
Ottawa (Ontario) K1Y 4N7
Tél. : (613) 722-1000
Téléc. : (613) 722-1404
Internet : http://foodnet.fic.ca

Club export agro-alimentaire du Québec
200, rue MacDonald, bureau 102
St.-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Tél. : (514) 349-1521
Téléc. : (514) 349-6923
Courriel : castor@profil-cdi.qc.ca

Gouvernement des États-Unis

U.S. Department of Agriculture (USDA)
[Département de l'Agriculture]
14th St. and Independence Ave., SW
Washington, DC 20250
Tél. : (202) 720-2791
Internet : http://www.usda.gov
Note : On peut contacter l'un ou l'autre des bureaux de l'USDA en s'adressant au numéro principal.

Food Safety and Inspection Service (FSIS)
[Service de la salubrité et de l'inspection des aliments]
Tél. : (202) 720-7025
Téléc. : (202) 205-0158
Internet : http://www.fsis.usda.gov

U.S. Department of Health and Human Services
[Département de la Santé et des Services humanitaires]
Food and Drug Administration (FDA)
[Administration des aliments et drogues]
5600 Fishers Lane
Rockville, MD 20857
Tél. : (301) 443-4480
Téléc. : (301) 443-0335
Internet : http://www.fda.gov

U.S. Department of the Treasury
U.S. Customs Service (USCS)
[Département du Trésor]
Services des douanes]
1300 Pennsylvania Ave. NW
Washington, DC 20229
Tél. : (202) 927-6724
Téléc. : (202) 927-1393
Internet : http://www.customs.ustreas.gov

U.S. Environmental Protection Agency
[Agence de la protection de l'environnement]
Ariel Rios Building
1200 Pennsylvania Ave., NW
Washington, DC 20460
Tél. : (202) 260-2090
Internet : http://www.epa.gov

Associations industrielles

Private Label Manufacturers Association
[Association des fabricants de produits de marque maison]
369 Lexington Ave.
New York, NY 10017
Tél. : (212) 972-3131
Téléc. : (212) 983-1382
Internet : http://www.plma.com

Courtiers en alimentation

Daymon Associates Inc.
700 Fairfield Ave., Suite 2
Stamford, Connecticut
06902-7526
Tél. : (203) 352-7500
Internet : http://www.daymon.com/

TOPCO Associates Cooperative
7711 Gross Point Road
Skokie, Illinois
60077-2615
Tél. : (847) 676-3030
Internet : http://www.topcoess.com

BIBLIOGRAPHIE

Beverage World. « The Cott's Meow », 15 août 2000.

Canada NewsWire. « SoftCare Launches Portal for the Private Label Manufacturing Industry », 3 novembre 2000.

Chain Drug Review. « Store Brands Potent Force in Chain Drug Product Mix », 13 mars 2000.

Discount Merchandiser. « Private Label Grows Up », 1 novembre 1999.

Food in Canada. « Southern Exposure », 1 mai 2000.

The Food Institute. « Private Labels Continue to Strengthen », 29 mai 2000.

———. « PL Dollar Sales Growth Continues », 31 juillet 2000.

Frozen Food Age. « Bigger Chains Hype Private Label », 1 mai 1999.

———. « IRI Data Shows Frozen Private Labels are Growing », 1 novembre 1999.

Grocery Headquarters. « Making Deli a Point of Distinction », 1 juin 2000.

———. « Private Label Produce: Can the Retailer Become the Brand? », 1 octobre 2000.

Marketing News. « Building Store Loyalty with Store Brands », 31 juillet 2000.

Prepared Foods. « More Than a Name », 1 septembre 2000.

Progressive Grocer. « Private Label », 1 août 2000.

Shopper Report. « Beverages are Weak Sisters », 1 septembre 2000.

Stagnito Communications Inc. *Private Label News*, mai 2000.

———. *Private Label News*, juin 2000.

———. *Private Label Buyer*, octobre 2000.

Supermarket Business. « A Household Name », 15 juin 2000.

Supermarket News. « Store Brands, Gourmet, Ethnic Lines Strong: FMI », 16 août 1999.

———. « PLMA Show; Quality Over Pricing Urged for Perishables », 29 novembre 1999.

———. « Store Labels Make Splash », 3 avril 2000.

———. « Dairy: The Darling of Private Label », 17 avril 2000.

———. « Deli Called Great Private-Label Differentiator », 17 avril 2000.

———. « A&P Private Label Sticks Out as National Brand », 12 juin 2000.

———. « Not Your Father's Private Label », 26 juin 2000.

———. « Private Label Makes Gains in Center Store », 26 juin 2000.

———. « Retailers' Focus on Private Labels Results in High Profits », 26 juin 2000.

———. « Store Packaging Brightens Private-Label Image », 26 juin 2000.

———. « Going Bananas Over Breakfast », 17 juillet 2000.

———. « Tasty Freeze; Private-Label Frozen Food Products are Becoming Increasingly Popular with Consumers, Due to Lower Costs and Taste Improvements », 7 août 2000.

———. « Private Label Market Remains Robust », 2 octobre 2000.

———. « Value-Added, Signature Items Defining Private Label in Fresh Foods », 2 octobre 2000.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Datamonitor. *U.S. Private Label 2000: 'Standing Out in a Crowd'*, 2000.

Sites Internet utiles

Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca**

Associations of Sales and Marketing : **http://www.asmc.org**

Centres de services aux entreprises du Canada : **http://www.cbsc.org**

Agence canadienne d'inspection des aliments : **http://www.cfia-acia.agr.ca**

Alliance canadienne pour le commerce alimentaire : **http://www.cfta.ca**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce extérieur : **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

ExpoGuide : **http://www.expoguide.com**

ExportSource : **http://exportsource.gc.ca**

Food and Drug Administration (FDA) : **http://www.fda.gov**

Food Processing : **http://www.foodprocessing.com**

Food Safety and Inspection Service : **http://www.fsis.usda.gov**

Governments on the WWW–United States of America : **http://www.gksoft.com/govt/en/us.html**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

Private Label Buyer : **http://www.privatelabelbuyer.com**

Private Label–Exclusive Brands Interchange : **http://www.pl-eb.com**

Private Label Manufacturers Association : **http://www.plma.com**

Softcare Electronic Commerce Inc. : **http://www.softcare.com**

Strategis : **http://strategis.gc.ca**

Trade Show Central : **http://www.tscentral.com**

Trade Show News Network : **http://www.tsnn.com**

Tradeport : **http://www.tradeport.org**

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____